

kma

Das Gesundheitswirtschaftsmagazin



Arztgehälter

Abgehoben

Ärzte spüren ihre wachsende Marktmacht.
Und sie verstehen es, sie auszuspielen.

Labormedizin:
Auf Einkaufstour

Simulationstraining:
Narkoseteam im Test

Porträt:
Hartwig Bauer –
Den Gipfel im Blick





Klinikum Berchtesgadener Land
Schön Kliniken

LEBEN BRAUCHT LUFT



Durchatmen können. Das ermöglichen unsere Spezialisten in der Pneumologie. Und verhelfen damit Patienten mit Atemwegs- und Lungenerkrankungen, atemnotinduzierenden Stimmbandstörungen (VCD) sowie vor und nach Lungen- transplantationen zu neuer Kraft, Energie und Lebensfreude.

Das Klinikum Berchtesgadener Land hat drei Fachzentren: Orthopädie und Sportmedizin, Pneumologie, Allergologie und Schlafmedizin sowie Psychosomatische Medizin und Psychotherapie. Als nationales Referenzzentrum für VCD genießt die Pneumologie eine herausragende Reputation. Die enge Kooperation mit verschiedenen Universitätskliniken garantiert für das hohe Qualitätsniveau.

Jungen Pneumatologen machen wir ein attraktives Angebot:

Kommen Sie ab Juli 2009 zu uns als:

ASSISTENZARZT FÜR PNEUMOLOGIE (M/W)

Ihre Aufgaben:

- In der eigenverantwortlichen Betreuung der Patienten bauen Sie Ihre bereits vorhandene fachliche und menschliche Qualifikation weiter aus.
- Bei der Durchführung umfassender internistisch-pneumologischer Diagnostik erweitern Sie Ihren Blickwinkel und Ihre Kompetenz.

Ihr Profil:

- Sie haben Ihre Weiterbildung in Innerer Medizin, Pneumologie, Allergologie weitgehend abgeschlossen.
- Wissenschaftliche Arbeit und neue klinische Fragestellungen fordern Sie heraus.
- Sie sind nicht nur als Arzt überzeugend, sondern auch als Mensch. Denn als solchen sehen wir Sie.

Unser Angebot:

- Lernen Sie alle Facetten der Pneumologie in der Praxis kennen.
 - Erstellen Sie Ihre Dissertation berufs begleitend.
 - Medizin ist Teamarbeit. Und unsere Teams sind kompetent und dynamisch.
 - Flexible Arbeitszeiten ermöglichen beides: Karriere und Familie.
 - Sie haben neue Ideen? Wir wollen sie kennen lernen.
 - Als Lehrabteilung der Privaten Universität (PMU) Salzburg bilden wir Studenten aus.
 - Bilden Sie sich bei uns weiter: 3 Jahre in Innerer Medizin, 15 Monate in der Pneumologie, 1 Jahr in der Allergologie
- Unser breites und praxisnahes Behandlungsspektrum bereitet optimal auf eine Zukunft als niedergelassener Pneumatologe vor.**

Die Schön Kliniken:

Unsere Kultur ist geprägt von der Begeisterung unserer Mitarbeiter, täglich Spitzenmedizin für unsere Patienten zu erbringen. Wir bieten Ihnen einen interessanten Arbeitsplatz in einem seit mehr als 20 Jahren wachsenden Familienunternehmen mit vielfältigen Entwicklungschancen.

Wollen Sie noch mehr wissen? Chefarzt Dr. Klaus Kenn beantwortet Ihre Fragen, Telefon 08652 93-1647
Oder Sie senden Ihre Bewerbungsunterlagen gleich an:

Klinikum Berchtesgadener Land, Frau Krüger, Malterhöh 1, 83471 Schönau am Königssee
oder per E-Mail an SKruenger@schoen-kliniken.de

Weitere Infos und Stellenangebote unter www.schoen-kliniken.de

Schön Kliniken. Die Spezialisten

Hingucker: Ein Wal atmet ein, der Slogan zur Anzeige lautet „Leben braucht Luft“. Angesprochen sind Pneumologen, denen die Schön-Kliniken eine Stelle schmackhaft machen wollen. Die Anzeige verzichtet auf die Aufzählung von Fallzahlen, ausführlich beschrieben sind dagegen die Angebote, die den zukünftigen Mitarbeiter erwarten.

STELLENANZEIGEN

Gefühle ansprechen

Viele Krankenhäuser ignorieren eine zeitgemäße Personalrekrutierung und wundern sich über fehlende Rückläufe bei Stellenanzeigen. Inserate für Ärzte, Manager und Techniker in Kliniken erinnern oft an Traueranzeigen: Schwarz umrandet, trist gestaltet und mit vielen Aufzählungen sollen sie die Fachkräfte locken.

Unsere moderne Klinik versorgt 2.400 Patienten und versorgt zwei Landkreise. Wir suchen einen Assistenzarzt ‚Innere Medizin‘. Der Stellenplan in der Inneren Medizin umfasst 1/3/7. Wir erwarten ein hohes Maß an Teamfähigkeit. Die Klinik liegt in reizvoller Umgebung.“ Die meisten Stellenanzeigen sind nach diesem Muster gestrickt: Voller Phrasen, reizlos, langweilig. Kein Wunder, dass viele potenzielle Bewerber nach wenigen Sekunden jedes Interesse verlieren. Sie fühlen sich nicht angesprochen. Zu allem Überfluss werben im selben Medium viele weitere Kliniken mit ähnlichem Wortlaut.

Die Anzeigen in der Zeitung und die Offerte auf der Website einer Klinik müssen aufeinander abgestimmt sein. Interessenten, die online keine weiteren Arbeitsplatzinformationen finden, sind möglicherweise für das Haus schon verloren.

Die austauschbaren Ausschreibungen haben Industrieunternehmen schon hinter sich gelassen. Sie wissen, dass sich Arbeitgeber im „Krieg um Talente“ von ihren Wettbewerbern unterscheiden müssen. Deshalb rücken sie die Unverwechselbarkeit ihres Unternehmens und spezielle Angebote für Arbeitnehmer in den Vordergrund. Außerdem befolgen sie die schlichte Tatsache, dass weniger Text – aber packend formuliert – mehr Wirkung hat. „Natürlich muss eine Anzeige kommunizieren, wer sucht und welche Fachbereiche vorhanden sind. Viele Anzeigen sind jedoch die trockene Beschreibung eines Aufgabenprofils. Dazu fehlt oft jedes grafische Element“, stellt Hans Strutz fest, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Personalmarketing (DGPM). Modernes Personalmarketing ist im Gesundheitswesen noch nicht selbstverständlich. Strutz empfiehlt: Stellenanzeigen sollten Emotionen ansprechen. „Eine Anzeige hat die Funktion einer Speisekarte – sie muss Interesse wecken. Mit dem

Ziel, dass die potenziellen Bewerber die Karriereseiten der Klinik im Internet besuchen, um sich dort Informationen abzuholen.“ Was häufig in die Anzeige gepresst wird, zum Beispiel das detaillierte Aufgabenprofil, können Kliniken im Netz ausführlich darstellen.

Neue Wege gehen

Klinikverbünde und private Träger fallen mit positiven Beispielen auf. Beispielsweise zeigen sie in ihren Stellenanzeigen, wie die Entfaltungsmöglichkeiten für ärztliche Mitarbeiter aussehen. Auch eine aussagekräftige Überschrift kann zukünftiges Personal anlocken. Mit der Titelzeile „Ein nettes motiviertes Team, in dem Sie Arzt sein und selbst Mensch bleiben sollen“ stellen sich beispielsweise die Schön-Kliniken in Offerten vor. Ein Satz, der Leser neugierig macht. Und weiter heißt es: „Wir praktizieren eine Unternehmensführung der kurzen Entscheidungswege. Unsere Mitarbeiter übernehmen frühzeitig Verantwortung. Wir animieren, Verbesserungen vorzuschlagen und aktiv Fehler in Prozessen

zu melden.“ Die Schön-Kliniken haben sich das Vorgehen vieler Industrieunternehmen zum Vorbild genommen, so Jens Ripper, Ansprechpartner für Recruiting und Hochschulmarketing. „Wir orientieren uns daran, was Mediziner an ihrem Arbeitgeber besonders schätzen. Dazu haben wir einen Workshop veranstaltet.“ Als Resultat gab es eine Vielzahl von charakterisierenden Aussagen über den Istzustand. Recruiting-Experte Ripper: „Unsere Maxime ist, nur die Dinge zu kommunizieren, die wir auch halten können. Alles andere wäre unglaublich – auch gegenüber unseren Mitarbeitern.“ 2007 haben die Schön-Kliniken mit rund 6.700 Mitarbeitern ihre Personalmarketing-Prozesse neu aufgestellt. Dazu gehörte auch ein Internetauftritt, der für jede einzelne Klinik einen Ansprechpartner für Bewerber benennt, inklusive Telefonnummer.

Kollegen geben Auskunft

Dass sich Interessierte im Vorfeld einer Bewerbung mit Mitarbeitern der Klinik austauschen können, bezeichnet Strutz als ideal. Deshalb bieten die Schön-Kliniken an: „Informieren Sie sich bei einem Kollegen über uns als Arbeitgeber.“ Damit gewährleistet der Arbeitgeber, dass Stellensuchende sich nicht nur auf das gedruckte Wort verlassen müssen, sondern ihre Fragen auf Augenhöhe – oft beim Assistenzarztsprecher – loswerden können. Die neuen Anzeigen und der neue Internetauftritt haben schon zu Erfolgen bei der Rekrutierung geführt, insbesondere im Fachbereich Psychosomatik und im kaufmännischen Management, berichtet Ripper. Schwieriger gestaltete sich jedoch der Prozess, eine geeignete Agentur zu finden, die beim Thema Personalmarketing beratend unterstützen konnte. Mit dem Mikrokosmos Krankenhaus haben nur wenige Agenturen ausgewiesene Erfahrung. Einige Krankenhäuser geben Agenturen mit Industrieerfahrung die Möglichkeit, sich in die Materie einzuarbeiten, und haben positive Erfahrungen gemacht.

„Unsere Maxime ist, nur die Dinge zu kommunizieren, die wir auch halten können. Alles andere wäre unglaublich.“

Jens Ripper, Schön Kliniken

Die besondere Herausforderung: Die branchenfremden Marketingexperten müssen lernen, dass jede Berufsgruppe und jede Disziplin in der Klinik anders „tickt“. Sie müssen sich Wissen über medizinische, pflegerische und technische Berufe aneignen, über ihre Erwartungen und Wünsche.

Die persönliche Empfehlung

Gelungene Stellenanzeigen sind also nicht das Ergebnis von Wortakrobaten, sondern sie basieren auf modernem Personalmarketing und einer starken Arbeitgebermarke. Das setzt voraus, dass Krankenhäuser sich ihrer Werte bewusst sind. Agenturleiterin Johanna Füllgraf, Advalue Media, sagt: „Es beginnt damit, sich selbst zu charakterisieren, auf den Prüfstand zu stellen und herauszufinden, wo die eigenen Stärken liegen – und sicher auch die Schwächen. Dabei zeigt sich, was Sie zu einem attraktiveren Arbeit-

geber macht als die Mitbewerber.“ In welcher „Währung“ denkt ärztliches Personal? Von welchen Werten fühlen sie sich angesprochen? Neben den fachlichen Kompetenzen einer Klinik und der strukturierten Weiterbildung beeinflussen flexible Arbeitszeitmodelle und Familienfreundlichkeit die Arbeitsplatzwahl. Ebenso stehen in der Regel Empfehlungen durch Kollegen, gutes menschliches Miteinander und offener Wissenstransfer ganz oben auf der Entscheidungsskala für einen Arbeitnehmer, betont Füllgraf. Nicht die Vergütung oder die Bettenzahl sei ausschlaggebend. „Kliniken, die Werte zu bieten haben und sie authentisch leben, brauchen sich nicht in allgemeinen Platituden zu verlieren. Wer es darüber hinaus schafft, durch starke Bilderwelten diese Werte emotional widerzuspiegeln, wird Gewinner im War for talents“, prophezeit die Agenturleiterin. ■

Christiane Siemann

Foto: Schön-Kliniken

Stellenanzeigen erfolgreich gestalten

Was kommuniziert werden sollte:

1. Kliniken sollten sich nicht nur über Marktstellung, Bettenzahl und Disziplinen definieren, sondern auch über ihre gelebten Werte.
2. Machen Sie es potenziellen Bewerbern leicht, mit Kollegen in Kontakt zu treten.
3. Je schwerer Stellen zu besetzen sind, umso mehr sollte in den Vordergrund gerückt werden, was Sie als Arbeitgeber Kandidaten bieten.
4. Erstklassige Mitarbeiter brauchen Anreize über das Gehalt hinaus. Hier können Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden.
5. Unternehmensdarstellung, Position und Bewerberprofil in der Print-Anzeige kurz halten. Verweisen Sie auf die Karrierewebsite für ausführlichere Informationen.
6. Wecken Sie mit dem Inhalt Neugier und Emotionen.
7. Die Anzeige sollte eine attraktive und einzigartige Titelzeile haben! 90 Prozent der Anzeigen haben keinen Titel, sondern verlassen sich darauf, dass das Klinik-Logo optisch beeindruckt.
7. Arbeiten Sie mit Bildern. Gerade nicht aktiv Suchende, aber dennoch latent Wechselwillige reagieren eher auf das Design.
8. Auch ein Arbeitsklima lässt sich in Bildern darstellen: Teams und echte Mitarbeiter abbilden, statt Hightechmedizin. Und lieber echte Mitarbeiter abbilden, das wirkt authentisch. Fotomodelle erkennt der Betrachter sofort.